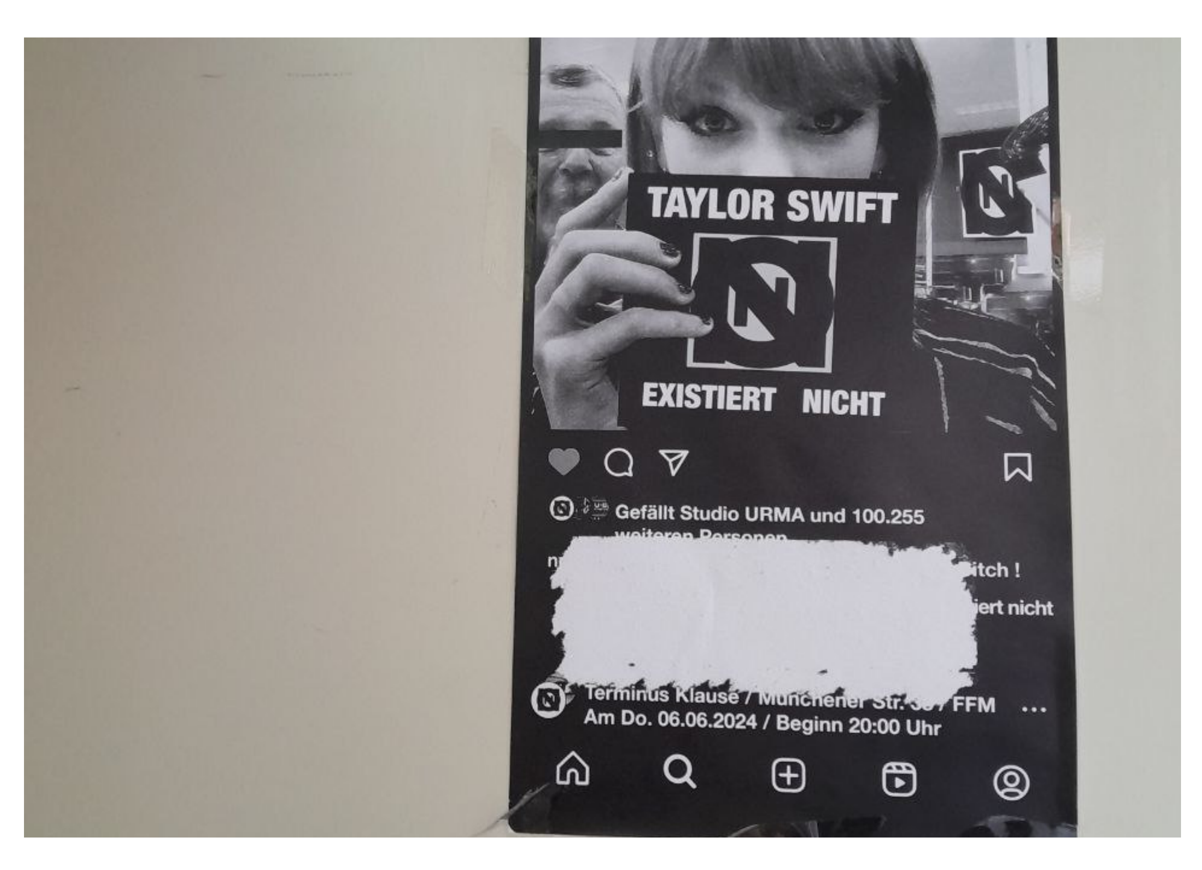
☰





ALAN N. SHAPIRO 2024-06-08

PROMINENTE: GROSS UND KLEIN

BIOPOLITICS BAUDRILLARD, CELEBRITY, HYPERREALITÄT, KULTURINDUSTRIE, TAYLOR SWIFT

Die Amerikaner träumen groß. Die größten Hamburger. Die größten Hot Dogs. Zum Mond und Mars. Der Football Super Bowl und die Baseball World Series. Die größten Prominenten. Marilyn Monroe, Elvis Presley, Michael Jackson, Madonna. Sie waren groß. Sie waren die Stars. Das waren die Prominente im Zeitalter der Massenmedien. Sie waren von uns durch die Mauer zwischen einfachen Leuten und der Promotion großer Prominenter durch die kapitalintensive Kulturindustrie getrennt. Der junge Tom Hanks wurde zu einem großen Prominenten, nachdem er 1988 in dem Film „Big“ mitspielte: Die Geschichte eines amerikanischen heranwachsenden Jungen, der frustriert ist, weil er klein ist, der durch Hollywood-Voodoo-Magie

in einen gutaussehenden, charismatischen Erwachsenen verwandelt wird. Der größte deutsche Star ist klein. Deutsche Prominente überleben selten über ihre geografischen Grenzen hinaus. Thomas Gottschalk oder Günther Jauch könnten fast überall auf der Welt über die Straße gehen und niemand würde sie erkennen. Aber im Zeitalter der digitalen Medien, im Zeitalter der Codes und Algorithmen, im Zeitalter von Reality-TV, YouTube und TikTok kann jeder kleine Mensch zu einem kleinen oder mittelgroßen Prominenten oder darüber hinaus werden. Auf den Plattformen des digitalen Überwachungskapitalismus sind wir alle aufgerufen, kulturelle Werte zum mittlerweile digitalisierten Kulturindustrie-Spektakel beizutragen, in dem wir nicht länger passive Zuschauer sind, die durch die Leinwand von den großen Prominenten getrennt sind, sondern selbst voll integrierte fraktale und interagierende kleine Prominente.

Andy Warhol hat es prophetisch und berühmt über Ruhm gesagt: In der Zukunft wird jeder seine fünfzehn Minuten Ruhm haben. Er hat das wahrscheinlich nicht gesagt – der Spruch erschien erstmals 1968 in einem Katalog für eine Ausstellung von Warhols Werken. Oder Marcel Duchamp: Das banalste Urinal wird zum erhabensten ästhetischen und kulturell wertvollsten Objekt. Jeder kann ein kleiner Prominenter werden: Der Beste im Augen-Make-up. Der leidenschaftlichste Sänger eines bekannten Oldie-Stücks. Der Impresario der lustigsten Haustiertricks. Der nächste Schritt sind die Kardashians oder Paris Hilton oder Justin Bieber: berühmt dafür, berühmt zu sein.

Doch das Zeitalter des kleinen Prominenten hat in uns Sehnsucht nach dem großen Prominenten geweckt. Aus dieser Nostalgie entsteht die kulturelle Produktion des Mega-Superstars. Oder besser: der „Synthesis Celebrity", der das alte Spektakel der Massenmedien Big Celebrity mit den neuen Codierungs- und Algorithmen-Techniken der digitalen Medien Small Celebrity verbindet. Ja, es ist Hegelianisch. Der These des Großen folgt die Antithese des Kleinen, um die Superman- oder Jesus-Christus-Ebene des Größer als das Große anzuheben. Donald Trump, amerikanischer Jesus. Wladimir Putin, russischer starker Mann, Elon Musk, Supertechnologe, Taylor Swift. Oder das ultimative spektakuläre Machtpaar: Trump und Putin. Taylor Swift und Football-Super-Bowl-Champion Travis Kelce.

Der Begriff Simulacrum – was Abbild oder Anschein von etwas bedeutet – leitet sich vom lateinischen *simulare* ab. Seit Platon betrachtet die westliche Philosophie das, was sie das Simulakrum nennt, mit Argwohn. Denker assoziieren das Simulacrum mit Falschheit, was einen dualistischen Gegensatz zwischen Wahrheit und Simulacrum impliziert. Für Baudrillard ist das Simulacrum das, was „wahr" ist. Das Simulacrum verbirgt den Zustand der Nichtexistenz der konventionellen „Wahrheit". Karl Marx beispielsweise betrachtete „Entfremdung" im Kapitalismus als einen Zustand der Unwahrheit, der durch das „radikale Subjekt" oder die Aktivitäten und Wünsche des grundsätzlich nicht entfremdeten Arbeiters überwunden werden würde. Für Baudrillard befinden wir uns jetzt in einer Ära jenseits dieser Dialektik, in der das Selbst in die allgegenwärtigen Bilder und „Kommunikations"-Netzwerke absorbiert wurde. Wir leben durch Simulakren.

Die Idee der Realität war bereits eine kulturelle Konstruktion – eine Konstruktion der westlichen Zivilisation. Unsere Vorstellung vom „Realen" war schon immer ein Simulakrum. Dadurch wird das „Virtuelle" möglich. „Realität" war in unserer Kultur immer eine Illusion. Diese Chimäre wurde durch den klar abgegrenzten Unterschied zwischen „dem Realen" und seiner Darstellung aufrechterhalten. Die Medienkultur löst diesen Unterschied auf. Die Nähe der „Realität" zu den Modellen und Codes, die sie instanziieren und von denen sie abhängig ist, führt zu Korruption. Realität und Bild rücken in den Raum des jeweils anderen.

In der Hyperrealität gibt es ein Übermaß an Bildern und grenzenlose Sichtbarkeit. Was verschwindet, ist die Dimension der Vorstellungskraft, die mit der Darstellung verbunden ist. Diese Dimension wahrt eine heilsame Distanz zum „Realen". Beim Medium eines Romans beispielsweise setzt jeder Leser seine Vorstellungskraft und seine eigenen Erinnerungen ein, um sich ein geistiges Bild der Geschichte zu machen. Es gibt so viele Versionen der Geschichte, wie es Leser gibt. Bei der Verfilmung des Romans wird die Geschichte durch die vom Regisseur ausgewählten Bilder auf hyperreale Weise fixiert.

Bilder und Diskurse ersetzen die „Referenzen", für die sie angeblich stehen. Das Simulakrum und die Hyperrealität sind eng mit der Konsumgesellschaft, dem Fernsehen, den Architekturen von Einkaufszentren und dem Amerika nach dem Zweiten Weltkrieg verknüpft. Heutzutage liefert die Hyperrealität eine tiefgreifende Erklärung des Postfaktischen in der hypermodernen Krise der Demokratie.

Die Konzepte des Simulakrums und der Hyperrealität sind die Grundlage meiner Untersuchung der digitalen Transformation und der Folgen digitaler und virtueller Technologien für Gesellschaft und Kultur. Ich erkenne sowohl die Unverzichtbarkeit dieser Konzepte als auch die Notwendigkeit an, das Simulakrum und die Hyperrealität unter den Umständen der Digitalisierung neu zu überdenken.

Ironischerweise ist es klarer denn je geworden, dass wir mitten in der Hyperrealität leben. Baudrillards Thesen waren ihrer Zeit weit voraus. Die Simulation fast aller vermeintlich „realen" Dinge ist zunehmend nicht mehr von dem zu unterscheiden, was dieser Signifikant darstellen soll. Es gibt kein Original oder einen Ursprung, weder „echt" noch eine Kopie. Mit Virtual Reality und Augmented Reality verbindet sich die physische Welt mit digitalen Bildern. Online-Erlebnisse ähneln in ihrem „Look and Feel" immer mehr der bisher vertrautesten Offline-Welt. In VR gibt es nicht nur Immersion (wie ursprünglich angenommen). Es kommt zu einer Intensivierung der Interaktion. Menschliche und künstliche Intelligenz vereinen sich. Mit der Brain-Computer-Schnittstelle vermitteln wir nicht mehr über Geräte mit Netzwerken und Menschen, sondern sind neurologisch verbunden oder eingesteckt. Während der COVID-19-Pandemie und der Lockdowns hat die Nutzung von Videokonferenz-Softwareanwendungen wie Zoom exponentiell zugenommen. Die Teilnahme an virtuellen Umgebungen, während ich in der Erdung meines Körpers verankert bin, wird durch den Ersatz meines Avatars ersetzt. Das explosionsartige Wachstum von Computerspielen als virtuelle Welten (wie Fortnite und Minecraft) lässt die Allgegenwärtigkeit des spielähnlichen Metaversums ahnen.

Hyperrealität wird nicht nur durch die „rhetorische" Dimension von Bildern und Diskursen umgesetzt, die von ihren „Bezügen" auf Wahrheit und Tatsache und „das Reale", die außerhalb des

Bedeutungssystems liegen würden, entkoppelt sind. Hyperrealität wird jetzt durch Code implementiert. Die Umsetzung erfolgt durch Algorithmen und künstliche Intelligenz, Deep Learning und Big Data. In vielerlei Hinsicht muss sich der Grundstein von einer Theorie der Bilder hin zu einer Theorie und Praxis des Codes verschieben.

Ein wichtiger Aspekt der Konsum- und Massenmedienkultur im vordigitalen Zeitalter war der Kult um Prominente und Ruhm. Der Kreis der Berühmtheiten beschränkte sich auf das „Sternensystem“ Hollywoods und diejenigen, die bedeutende Erfolge erzielt hatten, wie etwa Einstein, der für seine Relativitätstheorie berühmt war. Einsteins wesentliche Leistung wurde bereits durch das Simulakrum der Formel E=mc2 ersetzt. Der obsessive Durst nach Berühmtheit und Ruhm ist so tief in der narzisstischen Psyche der Amerikaner verwurzelt, dass er zum amerikanischen „Geburtsrecht“ geworden ist. Die Kombination aus Reality-TV und digitaler Transformation hat das zugrunde liegende Simulacrum-Prinzip „Berühmt sein, weil man berühmt ist“ exponentiell beschleunigt. Die charismatische Kraft des reinen Signifikanten der Berühmtheit überwältigt den Inhalt jeder möglichen „Leistung“, für die man berühmt sein könnte. Die Banalität dessen, was in Reality-TV-Shows wie „Survivor“, „American Idol“, „Big Brother“ oder „Keeping Up with The Kardashians“ passiert, steht im Einklang mit einem fast bewussten „fuck you“ angesichts der Leistung.

Es gibt das Phänomen des transmedialen oder plattformübergreifenden „Storytelling“: Ein Medienerlebnis wird für Verbraucher unter Einsatz fortschrittlicher digitaler Technologien vielfach und interaktiv über mehrere Formate verteilt. TV-Produktionsfirmen stellen den Zuschauern Smartphone-Apps zur Verfügung, mit denen sie die Sendungen, die sie sehen, in Echtzeit mit anderen Mitgliedern ihrer Fangemeinde kommentieren können. Plattformen wie YouTube und TikTok bieten eine endlose Wiederverwertung von Leckerbissen, Klatsch und Witzen über jede einheimische Berühmtheit und Berühmtheit aus der Kulturbranche, die alle möglichen Loop-, Zoom-, Morphing- und Deep-Faking-Funktionen für digitale Videos einsetzen. Die „Influencer“ von heute sind berühmt für ihre Expertise in Gesichtskosmetik, Wunderheilmitteln und Programmen, um schnell reich zu werden. Die Reality-TV-Show The Apprentice legitimierte das Simulakrum von Trumps angeblichem „Milliardenreichtum“ und der Beschönigung seiner korrupten Geldwäschepraktiken, obwohl diese Signifikanten keine wirklichen Bezüge hatten. Anschließend brachte Trump die öffentlichen Demütigungen, den bösartigen Narzissmus, die Grausamkeit und die Banalität des Reality-TV in das „höchste Amt des Landes“.

Eine Alternative zur Epistemologie von wahr und falsch als Medientheorie – die von der Annahme abgeleitet ist, dass die Rationalität der Aufklärung und die zivilisierte Diskussion, die John Stuart Mill in „Über die Freiheit“ vertritt, uns retten werden – wurde vom französischen Situationisten Guy Debord in seinem 1967 erschienenen Buch "Die Gesellschaft des Spektakels" vorgeschlagen. Wir sollten ein Gleichgewicht zwischen dem „modernistischen“ Bekenntnis zur „Wahrheit“

und der „postmodernistischen“ Infragestellung dieser Annahme suchen. Ich möchte Rationalität und Wahrheit nicht ablehnen, aber auch neue Strategien sind dringend erforderlich. Guy Debord war ein neomarxistischer Denker, der zu verstehen versuchte, wie sich die Kontrolle der Kapitalisten über das Leben der Arbeiter im historischen Fortschritt zum fortgeschrittenen Kapitalismus von der Sphäre der Produktion auf den Konsum, das Alltagsleben und die Medienkultur von Bildern und rhetorischer Sprache ausweitete. Mit seinem Konzept des „Spektakels“ verstand Debord, dass die Allgegenwart visueller Bilder eine Welt der Abstraktion und Passivität einleitet, eine Verringerung dessen, was „unmittelbar gelebt“ wird, und eine Zunahme der Autonomie und Kraft der Bilder selbst. Etwas wird wahr – oder wahrer als wahr –, weil es in den Medien gesagt oder charismatisch gesagt wurde. In dem Spektakel „hat der Lügner sich selbst belogen“. „In einer Welt, die auf den Kopf gestellt ist“, schreibt Debord, „ist das Wahre ein Moment des Falschen.“ Das gesellschaftliche Leben vollzieht einen Wandel vom Sein zum Müssen zum Erscheinen – es kommt zur Herrschaft des Scheins.

Das Spektakel selbst ist zum Hauptprodukt der heutigen Gesellschaft und Wirtschaft geworden. Konsumobjekte, architektonische Ambiente und Medienartefakte haben in erster Linie eine abstrakte semiotische und bedeutungsvolle Funktion. Im „System der Objekte“ werden die Körperlichkeit und der eindeutige Standort von Objekten ihrer Teilnahme an der „perfekten Zirkulation von Nachrichten“ untergeordnet. Die Relationalität der Zeichenobjekte zueinander hat Vorrang vor der Spezifität jedes einzelnen. Alle Objekte und Medieninhalte gehen durch ihre gemeinsame Zugehörigkeit zum universellen selbstbeglückwünschenden Kommunikationssystem eine Äquivalenz ein.

In der Erzählstruktur des Reality-TV vollzieht sich die „totale Telemorphose der Gesellschaft“. In der Promiskuität der Bildschirme überall und dem endlosen Bild-Feedback der Gesellschaft über sich selbst herrscht eine Manie der Banalität und Bedeutungslosigkeit, eine Überhöhung des gewöhnlichen Menschen, die seine oder ihre „Mindestqualifikationen“ feiert. Die Faszination für die Settings „Container“ und „einsame Insel“ offenbart eine zwanghafte Anziehungskraft auf Gefangenschaft und Sinnesentzug. Um den Science-Fiction-Film *The Truman Show* zu erwähnen: Wir sind alle Truman.

← PREVIOUS NEXT →

META

CONTACT
FORCE-INC/MILLE PLATEAUX

IMPRESSUM
DATENSCHUTZERKLÄRUNG

TAXONOMY